

FEMME ET ARTIFICES : COMMENT RE-ENCHANTER LA BEAUTÉ FEMININE AFRICAINE ?

Koffi Décaïrd KOUADIO

Université Félix Houphouët Boigny/Abidjan

E-mail : decairdk@yahoo.fr

Résumé : L'emprise de la modernité sur les femmes africaines a modifié et bouleversé leur rapport à l'esthétique, en vidant presque toutes les caractéristiques de ce qu'on pouvait appeler, par exemple, la beauté africaine. Cette beauté féminine africaine « pure » est devenue artificielle, et semble être désormais la caractéristique de la femme. Dans cette situation, la dépigmentation de la peau gagne du terrain et une femme sans maquillage, sans faux cils, sans faux ongles, sans perruques ou mèches, etc., trouve sa beauté incomplète, qui ne peut, pense-t-elle, attirer et susciter le regard des autres. Ce qui signifie que les femmes africaines, sous l'effet de la modernité et de la mode, n'ont plus confiance en elles-mêmes, sans les artifices qui les définissent. Sous ce rapport, la beauté africaine authentique a perdu toute crédibilité et ne peut être valide dans ce monde artificiel du paraître et des simulacres.

Mots-clés : artifice, beauté, esthétique, femme, modernité.

Abstract : The influence of modernity on African women has modified and disrupted their relationship to aesthetics, emptying out almost all the characteristics of what could be called, for example, African beauty. This "pure" African feminine beauty has become artificial, and now seems to be the characteristic of women. In this situation, depigmentation of the skin gains ground and a woman without makeup, false eyelashes, false nails, wigs or highlights, etc., finds her beauty incomplete, which cannot, she thinks, attract and attract the attention of others. Which means that African women, under the influence of modernity and fashion, no longer have confidence in themselves, without the artifices that define them. In this respect, authentic African beauty has lost all credibility and cannot be valid in this artificial world of appearance and simulacra.

Keywords : artifice, beauty, aesthetics, woman, modernity.

Introduction

En faisant signe à l'histoire esclavagiste et coloniale de l'Afrique, qu'il nous soit permis de méditer sur la beauté africaine en période moderne. Cette beauté africaine, saisie par la modernité, est devenue autre lorsqu'elle a fait des artifices, ses caractéristiques. Dans cette situation, il est difficile d'apprécier la beauté africaine qui ne peut s'interpréter véritablement en raison des artifices qui la dénaturent et la dissolvent dans les simulacres. Dans cette crise du sens et de l'esthétique, notre faculté de juger nous interpelle et nous invite à ré-enchanter la beauté africaine. Dans notre hypothèse de travail, nous thématisons que : les canons de beauté européens ne peuvent représenter la beauté féminine africaine. De même, les artifices empruntés par les femmes africaines ne peuvent les déterminer et les révéler. Sauf la beauté, telle que restituée par la sphère physique naturelle sans artifice, peut être retenue pour déterminer les canons de beauté africaine. La problématique qui découle de cette hypothèse est la suivante : la modernité n'a-t-elle pas froissé et enseveli l'esthétique féminine africaine ? Pourquoi les femmes africaines sont-elles si friandes des artifices qui pourtant les éloignent des critères de beauté féminine africaine ? Comment remettre cette beauté africaine sans artifice dans le jeu de la mode et de la spécificité africaine ? Dans ce texte, il s'agit, d'une part, de dénoncer les artifices qui se jouent des femmes africaines aujourd'hui, et, d'autre part, réécrire et remettre en évidence, l'esthétique féminine dans laquelle peuvent se mirer encore, les amoureux du beau et du vrai. Dans une méthode analytique, critique et reconstructive, nous subdivisons notre texte en trois parties, à savoir, 1. L'esthétique féminine africaine saisie par la modernité ; 2. La beauté africaine à l'épreuve des artifices et, 3. Le ré-enchantement de la beauté africaine.

1. L'esthétique féminine africaine saisie par la modernité

La modernité occidentale qui s'annonce comme des temps nouveaux est vécue en Afrique comme un moment sombre qui nie à l'Afrique toute humanité. En effet, au moment de cette modernité ou des Lumières, on assiste en Afrique à l'exercice de l'esclavage, puis après la conférence de Berlin de 1885, c'est l'instauration de la colonisation qui va poursuivre le travail d'aliénation, de déshumanisation et de négation de l'identité culturelle, politique,

sociale, voire sanitaire des africains. Tout a été bouleversé. Dans ce contexte, l'homme noir a perdu son identité au profit d'une nouvelle identité qui signe la civilisation dite occidentale. Dans la même dynamique, l'esthétique féminine africaine n'a pas échappé à cette réification et cette altération identitaire. La beauté africaine et l'esthétique africaine vont désormais être évaluées par les critères de la beauté occidentale. De cette façon, la femme africaine va être sous influence de la modernité qui indique les critères de beauté, du beau et de l'art. C'est la mode qui devient le modèle à adopter pour mériter faire partie du temps. La modernité occidentale, avec son répondant qu'est la colonisation en Afrique, sous le masque d'une prétendue civilisation, traçait la voie à suivre, fixait les règles pour les autres qui les empruntaient. Du point de vue de la beauté, l'Occident colonial était marqué par des adjuvants ou des moyens de communication qui indiquaient la mesure des canons de beauté.

Des magazines de mode et de beauté dédiés à la femme ont fait irruption dans l'espace social pour éduquer et influencer les femmes saisies par la modernité. Ainsi, écrit S. Kurkdjian (2017, pp. 60-71)

le magazine de mode Vogue français est lancé le 15 juin 1920 à Paris sur le modèle de Vogue (1892) et de Vogue anglais (1916). Destiné à la classe aisée, vitrine des couturiers, il accompagne aussi l'essor des cosmétiques. Durant les années 1920, marquées par la figure de la garçonne et une nouvelle attention portée au corps et à la beauté, le magazine joue en effet un rôle essentiel dans la construction de l'image de la femme moderne. Objet du quotidien qui crée des habitudes d'achat pour ses lectrices ainsi que des nouveaux gestes de beauté, le magazine s'impose aussi comme un agent économique dans lequel les industriels cosmétiques se pressent de faire paraître des publicités.

Ces magazines vont donc travailler à la construction de l'image de la femme moderne qui doit s'habiller, se tenir, se coiffer d'une certaine manière qui épouse la nouvelle ère ou les temps nouveaux. Ces temps nouveaux font apparaître une nouvelle génération romantique, avec du style et du goût, en rupture avec la femme paysanne, au foyer, sans style, faite pour les travaux domestiques et au service de l'homme. En effet, avant la période des Lumières, la place des femmes dans la société patriarcale occidentale était de gérer la maison, élever les enfants et bien recevoir les invités. Or, avec la modernité, la femme occidentale affiche une certaine autonomie qui rompt avec le mode de vie et le style issus de la tradition judéo-chrétienne.

La bourgeoisie coloniale dans les colonies va aussi imposer les nouveaux styles aux nouveaux bourgeois qui, à leur tour, vont

l'imposer aux autres, surtout aux femmes, à partir de l'école dans laquelle l'assimilation se tisse.

La presse joue dès lors un rôle ambigu auprès des femmes : vendant l'idée d'une libération (physique mais aussi sociale) par les cosmétiques et l'attention nouvelle portée au corps, elle est aussi dans le même temps responsable de la propagation de certaines prescriptions réduisant les femmes aux notions de jeunesse, de minceur et de beauté. (S. Kurkdjian, 2017, pp. 60-71)

Selon Sophie Kurkdjian, la presse fait la promotion de la femme moderne qui est désormais une femme libre, qui doit prendre soin d'elle et de son corps. Pour être évaluée et appréciée, elle doit refléter la jeunesse, la minceur et savoir se tenir ; d'où l'organisation des concours de beauté Miss, avec des critères taillés sur mesure, pour représenter la beauté féminine.

Vogue français circule dans des sphères plus étendues auprès de lectrices de la bourgeoisie, très influencées par les goûts et les modes de vie de la classe aisée, qu'elles cherchent à imiter. Sa diffusion plus large permet ainsi d'étudier des modes qui sont partagées par un vaste nombre de lectrices, et qui peuvent donc être perçues comme "représentatives" de certaines tendances de la période. (S. Kurkdjian, 2017, pp. 60-71)

C'est donc par imitation de la classe bourgeoise que les femmes en Europe vont fonder leur style et leur mode de vie. De toutes les façons, l'idéologie dominante a fait de la classe bourgeoise aisée le rêve que doit poursuivre la basse classe, celle des prolétaires qui fait route avec la misère et la régression. Les magazines de mode en l'occurrence, « Vogue français », jouent un rôle capital dans l'évolution de la féminité et de ses représentations. « Devenant les principales vitrines publicitaires des cosmétiques, le magazine s'impose comme un intermédiaire socioculturel auprès des lectrices à qui il apprend à utiliser des nouveaux produits et transmet de nouveaux gestes de beauté ». (S. Kurkdjian, 2017, pp. 60-71). Ce magazine fait un véritable *coaching* auprès des femmes, pour leur apprendre ce que la beauté veut dire en les encourageant à acheter les produits d'embellissement du corps, du visage et des cheveux. Les maquillages apparaissent comme un atout pour se distinguer et protéger ses lèvres. Pour ce magazine, la beauté nouvelle affichée est facilement accessible, et pour devenir belles et modernes, les femmes sont invitées à suivre les conseils prodigués, et acheter les produits proposés.

Le magazine fait de la femme moderne son principal signifié, et lui attribue trois critères principaux : la beauté dans une optique de séduction, la jeunesse et la minceur – trois critères qui deviennent comme autant de signifiés décrits par le magazine. Ces critères ne sont pas nouveaux en 1920, mais, avec l'essor de l'offre en produits

cosmétiques, ils se renforcent en devenant des impératifs liés à la nouvelle beauté. (S. Kurkdjian, 2017, pp. 60-71)

L'industrie de beauté fait donc des magazines de beauté, des espaces publicitaires pour accroître leurs revenus et faire exister le marché de la mode et de la beauté. Sophie Kurkdjian montre dans son article, qu'en 1920, les publicités et articles pour le maquillage, les poudres, les pilules et les crèmes marquent la spécificité de la période, avec l'essor quantitatif de ce type de produits sur le marché qui deviennent alors autant de biens de consommation et, parallèlement, renforcent le discours journalistique et publicitaire. À cette époque, on assiste à un entraînement à la consommation de l'industrie cosmétique et de l'industrie de beauté qui se posent comme des structures de libération et d'émancipation de la femme.

Après les indépendances africaines et le travail d'image opéré par les médias, l'école et la bourgeoisie postcoloniale, pour représenter ce qu'on pourrait appeler la beauté féminine, l'esthétique féminine africaine n'ont eu d'autres choix que l'assimilation, surtout dans les colonies françaises. Les concours de beauté Miss ont lieu chaque année dans les pays africains avec des critères présentant des silhouettes minces et des manières de marcher. Ce concours de beauté, qui déshabille la femme jusqu'au petit *slip* pour exhiber sa nudité, met l'accent sur le corps qui doit pratiquement être sans tache. La femme moderne est, de cette façon, éduquée à ne pas avoir honte de présenter la beauté de son corps et de s'habiller d'une certaine façon sans complexe pour attirer les regards et plaire à celui ou celle qui pose ses yeux sur elle. De ce point de vue, l'esthétique féminine africaine est saisie par les effets de la modernité, en dehors desquels, la mode, l'art, la beauté n'ont pas de sens, sinon sont dans une situation non évoluée, c'est-à-dire dépassée. Comme le fait voir C. Coquery-Vidrovitch (1994, p. 354),

il est un domaine où les Africaines rejoignent toutes les femmes du monde : celui de la beauté. Ici le regard de l'homme joue à plein. On rencontrait encore récemment quelques jeunes filles ravissantes et minces qui, à Niamey ou en Mauritanie, suppliaient le médecin de les faire grossir pour suivre le canon traditionnel de la beauté plantureuse du désert. Mais le modèle occidental s'impose de plus en plus, surtout depuis les années 1950, grâce à la presse urbaine, qui commença dès cette époque à multiplier les pages, voire les périodes dits féminins.

Les femmes africaines ont donc été entraînées, au fil des années, par l'idéologie esthétique occidentale dans la dynamique des idéaux de beauté véhiculés. Cette irruption de la modernité dans l'espace africain, a fissuré le caractère de la femme africaine et désintégré sa personne. «

Seule l'élite "acculturée" de la société, et encore dans les grandes occasions, pouvait y renoncer : ainsi, dans les années 1960 à Dakar, à l'occasion d'une soirée de gala au théâtre de la ville, les femmes de la bourgeoisie sénégalaise s'attachaient à se vêtir à l'européenne ». (C. Coquery-Vidrovitch, 1994, p. 355-356). Se vêtir à l'européenne était synonyme de réussite, de modernité, et de personnes évoluées. Le concept de l'esthétique africaine est donc désormais sous influence de l'esthétique occidentale de la modernité qui l'a transformée et rendue autre. C'est ainsi que la cosmétique et les maquillages par exemple ont fait irruption dans le jardin secret ou l'esthétique de la nouvelle féminité. Ainsi, la quête de perfection et la conscience de l'apparence physique sont devenues une obsession pour les femmes, voire les hommes qui sont de plus en plus regardant sur la beauté féminine qui se présente à eux. De la sorte, fait remarquer S. Kurkdjian (2017, pp. 60-71) « la nouvelle conception de la beauté étant alors fondée sur la foi en la plasticité du corps et en la possibilité de le modeler et de l'embellir sans limites » se pose comme exigence. Sous influence de la mode qui indique le critère et le modèle de la beauté, les femmes africaines, à l'image des femmes européennes, veulent être des femmes raffinées, élégantes et visibles dans l'espace public, se tenant bien droites, avec de belles coiffures et très bien habillées. La beauté devient une préoccupation chez les femmes africaines, qui ne veulent pas être seulement des femmes au foyer, des mères et des ménagères. Elles veulent aussi être valorisées et considérées ; elles veulent aussi profiter de la vie et des plaisirs qui la caractérisent. C'est pourquoi, elles imitent bien souvent celles qui sont dans les tendances de la mode et la mode devient une affaire de femme qui veut rendre dynamique le concept de l'esthétique féminine.

Les nouvelles exigences de la modernité ont fait de la cosmétique, de l'esthétique, de la coiffure et de la couture, des armes sans lesquelles la beauté de la femme ne peut se lire. L'usage de la cosmétique dès le plus jeune âge a pour but de maintenir son corps jeune et, ainsi, de le faire résister au temps, son ennemi, qui se presse de consommer la beauté et ses traits spécifiques. Les femmes veulent résister au temps en défiant les années pour rester jeunes, ravissantes et pimpantes pour toujours attirer le regard et plaire. Les produits cosmétiques pour les renaissances et les thés aminçissants sont devenus des obsessions pour les femmes qui sont dans les salons et instituts de beauté pour se refaire et varier leur beauté.

2. La beauté africaine à l'épreuve des artifices

Les femmes africaines postcoloniales de plus en plus embourgeoisées et culturellement occidentalisées ont une approche nouvelle de la beauté qui se manifeste à partir de la cosmétique et les effets qu'elle produit. Dans cette optique, elles veulent devenir des femmes modernes, différentes des générations précédentes un peu « démodées ». Elles sont obsédées par le désir d'être toutes belles et de ne pas passer inaperçues ; ce qui les amène donc à consentir des sacrifices énormes en vue de parvenir à cet idéal. Dans cette situation, les apparences entretenues par les artifices de l'industrie cosmétique les transforment et les façonnent. Ainsi, écrit T. W. Adorno (1983, p. 10), « il reste qu'il y a beaucoup de fausseté dans des considérations qui partent du sujet, dans la mesure même où la vie n'est plus qu'apparence ». Dans cette culture des apparences, la femme se laisse happer par les artifices qui se prennent pour les traits sans lesquels la beauté est inachevée et insuffisante. On assiste à un manque de confiance et d'assurance chez la femme, qui ne peut se passer des maquillages, des fonds de teint, des faux ongles, des perruques, etc.

La modernité avancée est la mise en évidence du monde des images et des apparences structuré et entretenu par les artifices. Dans ce monde où les artifices semblent se substituer à la réalité et à la vérité, le réel et le vrai sont effacés. De cette façon, dans le monde de la mode et de l'esthétique, les médias et les magazines de beauté nous offrent le spectacle du simulacre avec la rhétorique de la beauté et de ses avatars. L'excès de cosmétique éloigne de nous la vérité, le vrai et la beauté authentique. S. Kurkdjian, (2017, pp. 60-71) nous rapporte que le magazine *Vogue* français des années 1950, publiait

de nombreuses publicités “avant/après”, “avec/sans usage des cosmétiques” afin de souligner la situation alarmante de certaines femmes, les ravages du temps et, par contraste, la magie des cosmétiques qui font tout disparaître comme par “enchantement”. Cette métamorphose se traduit souvent par l'idée de “Renaissance”, de “Renouveau” que l'on retrouve en titre de plusieurs publicités.

Selon elle, l'idée d'une transformation complète rendue possible par les cosmétiques est ainsi récurrente dans le magazine qui exerce une grande influence sur les femmes de cette époque. La mission que s'assignent l'industrie cosmétique et la publicité mensongère qui l'accompagne, c'est de vendre l'image d'une femme nouvelle, transformée par les produits de beauté qui circulent. C. Y. Kouakou (2009, p. 162) souligne dans la même perspective, qu'

à travers les magazines féminins tels que “Amina”, les femmes sont continuellement conditionnées par les images des produits éclaircissants mais surtout par les supports photographiques. Il s’agit de femmes généralement de teint clair, allant jusqu’aux femmes métissées utilisées pour servir d’attrait et d’effet visuel au produit. En outre, les discours élaborés pour la vente de ces produits sont tout aussi saisissants.

Corinne Kouakou fait savoir que les discours élaborés par les marques de cosmétiques éclaircissants, dont le but marketing est de séduire et d’attirer la clientèle, parviennent à manipuler non seulement les mots, mais l’esprit du lecteur ou du consommateur dans le sens voulu à savoir l’achat. Ce qui est valorisé et mis en évidence, c’est la peau claire qui fait désormais sensation dans ce monde qui discrimine et disqualifie, par le racisme dans certains pays d’Europe, la peau noire. Comme on peut le constater, les publicités sur les produits cosmétiques dont le but est de vendre et faire du profit, se jouent bien souvent des femmes qu’elles manipulent pour les entraîner à la consommation des produits qui peuvent apparaître, hélas, nocifs pour la santé. La dépigmentation, par exemple, fait courir aux femmes, des risques de cancers, l’apparition de boutons, des pustules, des eczémas, des peaux froissées, “zébrées”, et des corps brûlés. Ces publicités des magazines de beauté masquent une partie des faits, de telle façon que soient cachées des effets indésirables qui nuisent au corps.

Ces produits peuvent transformer la femme et lui donner un corps de rêve et un nouveau visage qui ne passent pas inaperçus. Les magazines de mode lui enseignent qu’une femme doit renouveler toujours son visage et son corps pour capter les regards et se sentir davantage belle. La cosmétique vient, pour ainsi dire, apporter quelque chose de magique qui semble magnifier la femme. Comme le résume une publicité en décembre 1937, que nous rapporte S. Kurkdjian, (2017, pp. 60-71) : « vous sortirez de chez Helena Rubinstein réellement transformée, fraîche, pimpante, sûre de vous et prête à affronter d’un cœur nouveau vos occupations habituelles ». Sophie Kurkdjian nous apprend que dans la rhétorique publicitaire du magazine Vogue français, la cosmétique a un pouvoir qui peut apporter aux femmes un regain de beauté et de bien-être. L’usage des produits magiques peut transformer des personnalités entières en les rendant plus fortes et sûres d’elles-mêmes. « Ces produits s’apparentent à des potions magiques permettant de sublimer la peau, le corps de la femme, et la mettre à l’abri d’éventuels problèmes cutanés ou de toute autre agression ». (C. Y. Kouakou, 2009, p. 165). L’industrie cosmétique a

fait perdre toute confiance en la femme qui pense que sa beauté n'est pas certaine sans l'application quotidienne des produits de beauté qui lui sont proposés. Or, la perte de confiance en soi rend vulnérable et expose à des risques énormes. De la sorte, les femmes sont donc préoccupées par le désir de changer tout ce qu'il y a de naturel en elles pour s'assurer une allure nouvelle avec la magie du cosmétique : c'est la fuite du réel et du vrai pour une beauté imaginaire.

Les femmes sont devenues de véritables consommatrices de produits de mode, et sont prêtes à dépenser des sommes importantes pour obtenir les meilleurs produits pour leurs corps, leurs tenues vestimentaires et les soins de beauté. Dans son article sur « quelques riches femmes maures », C. Lesourd (2007, p. 62-80) fait remarquer que dans leur entendement,

les Dames doivent avant tout être belles : corpulente hier mais aujourd'hui plus mince, une riche *Baydhâniyya* doit être parée de bijoux précieux, couverte d'un voile luxueux et distiller sur son passage la fragrance des meilleurs encens ou parfums parisiens. Hier inactive sous la tente, elle sillonne aujourd'hui la ville à bord d'une décapotable ou d'un 4x4 fraîchement dédouané. Le corps féminin et ses parures mettent en scène les biens accumulés et une position sur l'échelle statutaire.

Elle indique que l'enjeu de cette dictature de l'image de soi pour les siens, consiste à inspirer le respect, la déférence et à tenir son rang. Dans cette posture, le paraître et le désir manifeste de se faire voir deviennent pour les femmes d'aujourd'hui des indices pour le bonheur visé. Or, écrit T. W. Adorno (1983, p. 197),

la haine envers celui qui veut paraître plus qu'il n'est, fait qu'il s'attache à sa constitution comme à une donnée indiscutable. Son regard impitoyable sur tout ce qui est fabriqué et artificiel, la prétention intellectuelle qui n'a pas fait vraiment ses preuves mais a été adroitement commercialisée, démasque ceux qui ne réussirent pas à égaler ce qui leur était apparu à eux-mêmes comme supérieur. Ce niveau supérieur, c'est le pouvoir et le succès et – à travers leur vain effort d'identification – il révèle son caractère mensonger.

Dans le paraître, le mensonge fait son nid, et la ruse de la raison instrumentale fait miroiter pour détourner les femmes de ce qui est essentiel et vrai. Cette ruse de la raison, a fini par imposer des critères erronés de beauté, dont la conséquence est l'offre d'une beauté fabriquée et artificielle. L'attention au corps est de ce point de vue, une préoccupation des femmes de la modernité avancée, pour qui le regard porté sur le corps est essentiel. L'appel à la transformation du corps à partir des produits cosmétiques a donné des occasions nouvelles à la femme pour offrir aux regards, un corps splendide capables de faire

rêver. L'éclat de la peau est devenu une obsession pour lequel, les femmes dépensent pour les produits cosmétiques éclaircissants. Elles rêvent d'un teint plus clair, unifié, sans taches pour se faire voir ou pour attirer les regards. Dans cette perspective, pour se sculpter un corps de rêve, certaines femmes africaines aisées, à l'image des femmes européennes ont recours à la chirurgie esthétique et plastique dans le but de se refaire et donner fière allure.

La société africaine, impactée par les critères de beauté blanche, a vu les femmes entraînées au défrisage. Ce sont d'abord les femmes esclaves domestiques, les plus en contact avec les blancs, qui adopteront les premiers le lissage. Les faux cheveux lisses adoptés, preuve du rejet collectif des cheveux crépus, sont donc l'expression de la domination intériorisée avec laquelle se représentent certaines femmes africaines. Elles ont ainsi perdu leurs repères et leurs modèles de beauté sous l'influence des médias, d'internet, la diffusion des séries télévisées hollywoodiennes, des Télénovelas en Afrique et la prolifération sur les marchés africains des magazines de mode occidentaux. Les artifices se sont au fur et à mesure emparés de la beauté féminine africaine. La dépigmentation dans cet univers de beauté artificiel se pose comme l'occasion de la sublimation. Ainsi, écrit C. Palé (2016, p. 79-108), « la dépigmentation apparaîtrait donc comme un principe d'exorcisme, de réhabilitation, voire de reconversion lisible comme le repositionnement dans une posture temporairement perdue. La dépigmentation serait, de ce fait, un facteur d'ascension, d'égalisation ». La peau noire semble ne pas assurer une peau de rêve. Le corps doit, selon les jeunes filles, sous influence de la mode, briller, faire rêver et attirer les regards. On frise les cheveux ou on se met des perruques pour faire sensation, on met les faux ongles, pour cacher les ongles naturellement offerts, les faux cils remplacent les anciens, sans oublier les piercings et les tatouages qui, de plus en plus se sont ajoutés comme compléments pour dénaturer le corps. Le maquillage des yeux, des lèvres et des joues devient une exigence de beauté sans laquelle la femme africaine semble ne pas être regardée. Le cœur de la cosmétique se traduit aussi par les soins (crèmes, onguents, lotions) qui caractérisent la nouvelle beauté africaine. De cette façon, écrit C. Kouakou (2009, p. 179), « le corps de la femme qui en Afrique est sacré, se trouve dévoilé, dénaturé, désacralisé par cette exposition du corps. La dépigmentation trouve ici, une alliance heureuse pour son expression et son développement ». La femme reste prisonnière des artifices qui trahissent la vérité de sa beauté.

Sous ce rapport, nous pouvons dire que la femme africaine a succombé au processus de réification de sa beauté authentique pour la substituer à l'offre de la modernité, de l'industrie culturelle qui lui propose un nouveau type de beauté qui la ferait exister. Pour exister et être regardé, apprécié dans ce monde des temps nouveaux, il était nécessaire de voir avec le style, la morphologie, le teint, les cheveux. Dans ce bouleversement, J. Sméralda (2020, p. 130) souligne qu'en tant qu'être de désir,

les femmes kamites affichent leur volonté de se créer un corps nouveau, et n'hésitent pas pour cela à recourir aux crèmes chimiques et aux accessoires qui altèrent leur apparence jusqu'au façonnement du corps rêvé de leurs fantasmes, qui se doit de correspondre aux critères d'une modernité tyrannique qu'elles entendent afficher et assumer.

Selon Juliette Sméralda, ces femmes s'emploient à changer leur corps par un autre pour devenir nouveau et répondre, pensent-elles, aux exigences de la mode et de la modernité. Ce nouveau corps globalisé emprunte son apparence au corps dominant, c'est-à-dire le corps de la modernité impériale et tyrannique.

À travers les effets de la modernité et de l'influence occidentale, les femmes africaines ont l'intuition qu'une peau claire est la meilleure des peaux. L'industrie cosmétique est en œuvre pour la préparation de produits destinés aux soins du corps et aussi, à la transformation du corps. Nous sommes à l'époque de la production artificielle de la beauté qui valorise la femme transformée. Être belle, signifie pour de nombreuses femmes, être claire.

L'entreprise de la dépigmentation volontaire de la peau, créant la dépendance ou l'addiction, dévoile elle-même son inutilité et son absurdité. Ici, l'absurdité ; malheureusement contagieuse, met en péril toute attitude critique à l'égard des industriels à l'origine des produits utilisés pour la dépigmentation. Ce péril amplifie la banalisation de ce fléau. Le pathologique devient alors le normal, le moral, la mode et la tendance. Mais, nous tendons vers qui ? vers quoi ? vers quelle humanité ? À l'analyse, nous tendons vers l'automutilation raciale radicale, vers la déchéance. (N. M. Kouassi, 2016, p. 9-10).

Pour Kouassi Marcel, la beauté artificielle produite est une automutilation raciale qui nous conduit à la déchéance. La décébration du corps noir qu'observent de nombreuses femmes africaines à travers la dépigmentation est une autodestruction d'elles-mêmes jusqu'à la négation identitaire. Notre époque nous offre le spectacle de la décadence de la beauté qui pousse certaines femmes à faire de mauvais choix et les mène dans tous les sens. Kouassi Marcel veut comprendre la pratique volontaire de la dépigmentation de la peau comme l'écho de la transformation de l'être, aussi bien physique

que psychologique du noir. Il s'est développé depuis cette mésaventure de la rencontre malheureuse entre Blanc et Noir, un complexe d'infériorité qui s'est développé dans les mentalités africaines. Les publicités nocives de l'industrie cosmétique se sont, pour ainsi dire, invitées dans la situation vécue par le nègre complexé pour lui donner une alternative de renaissance et de transformation de soi, de son être et de son environnement corporel. De nombreuses femmes africaines se sont donc lancées dans la course au blanchiment de la peau pour tenter de se décomplexer en se représentant une peau neuve, colorée par les effets de la cosmétique. Comme l'indique C. Palé (2016, p. 79-108), cette course à la dépigmentation « se résume au fait de donner volontairement une teinte artificielle à la couleur initiale de la peau. Cette transformation du teint naturel par éclaircissement se traduit dans le jargon ivoirien par l'expression se « nettoyer », se « cirer » le teint ou dans un langage plus commun, familier, se « tchatcho ». Devenues artificielles, la beauté au sens authentique s'effrite pour donner une beauté dénaturée, flatteuse, qui trahit le sens. Nous sommes dans le monde des simulacres qui produit, de façon ininterrompue des beautés artificielles.

Nous avons donc affaire à des beautés apparentes couvertes d'artifices. Les peaux sont colorées avec du pigment, c'est-à-dire la substance qui est à l'origine de la coloration de la peau. Ici, il y a une négation de la peau noire pour s'en offrir une autre, plus clarifiant et plus visible. Ce penchant à la dénaturation de la peau noire pour se revêtir de la peau blanche induit une crise identitaire qui signifie un rejet de ce qui identifie. Les femmes doutent de la beauté que la nature leur offre ; c'est pourquoi, pour être rassurées et avoir confiance en elles-mêmes, elles s'imposent les artifices de la beauté cosmétique. Or, écrit E. Kant (1982, p.67), « toutes les couleurs simples sont considérées comme belles dans la mesure où elles sont pures ; les couleurs composées n'ont pas ce privilège ; c'est que, puisqu'elles ne sont pas simples, on ne possède aucune mesure pour estimer s'il faut les dire pures ou impures ». Le jugement esthétique chez Kant est relatif à la simplicité avec laquelle se présentent les choses. Ce qui est simple est pur et ce qui est composé est impur. On peut donc comprendre que les artifices cosmétiques entourés de couleurs ne sont pas simples, c'est-à-dire qu'ils sont impurs, donnant lieu à la négativité et ne peuvent traduire la beauté authentiquement thématisée. C'est pourquoi, dit-il,

penser que la beauté attribuée à l'objet en raison de sa forme puisse être augmentée par l'attrait, c'est là une erreur commune et très nuisible au goût authentique, intègre et sérieux ; et sans doute on peut ajouter à la beauté des attraits afin d'intéresser l'esprit par la représentation de l'objet, en dehors de la satisfaction « pure et » dépouillée, et ainsi pour faire valoir le goût et sa culture, surtout lorsqu'il est encore grossier et sans exercice. Cependant, ils nuisent effectivement au jugement de goût, lorsqu'ils attirent l'attention sur eux comme principes d'appréciation de la beauté. Car, ils sont si loin de contribuer à la beauté qu'ils ne doivent être admis qu'avec indulgence, lorsque le goût est encore faible et inexercé, et dans la mesure où ils ne gâtent pas la beauté de la forme, comme étant bien plutôt étrangers à la beauté. (E. Kant, 1982, p. 67).

Les artifices qui entourent l'esthétique féminine africaine sont de la pacotille qui fait triompher l'illusion de la beauté, c'est-à-dire une beauté dénuée du vrai. La beauté authentique est dépouillée de sa substance et est devenue objet de banalisation sans valeur réelle. La colonisation du corps et son appropriation par l'industrie cosmétique peut donc inquiéter, dans la mesure où le goût et les sensations qu'on devrait saisir pour apprécier une femme couverte d'artifices sont fragilisés et aveuglés.

Que c'est joli ! », même cette exclamation innocente revient à justifier les infamies de l'existence, qui est tout autre que belle ; et il n'y a plus maintenant de beauté et de consolation que dans le regard qui se tourne vers l'horrible, s'y confronte et maintient, avec une conscience entière de la négativité, la possibilité d'un monde meilleur. (W. T. Adorno, 1983, p. 22).

Pour Adorno, la beauté intégrée est devenue un élément calculable de l'existence, un simple succédané pour une vie qui n'existe pas. De ce point de vue, il ne peut y avoir de vraie vie dans un monde qui ne l'est pas, dans la mesure où nos structures d'appréciation du beau sont aujourd'hui paralysées et faussées par tant d'artifices qui nous éloignent de l'esthétique féminine africaine qui devrait se lire simplement.

3. Le ré-enchantement de la beauté africaine

La déception qu'on peut lire dans les artifices de la beauté féminine africaine d'aujourd'hui nous fait voir que la beauté africaine se trouve dans de l'eau trouble et qui ne peut être vue. Elle est à chercher, sinon à reconstruire. Pour la reconstruire, il faut la sortir des artifices et des simulacres qui l'ont entourée. Être moderne ne veut pas dire se dénaturer pour espérer être belle. On peut être moderne et garder ses attraits offerts par la nature. C'est dans le désenchantement de la

beauté africaine qu'il faut chercher des traits du ré-enchantement. Il s'agit de trouver de la beauté dans l'absence de beauté, du simulacre. La critique esthétique a pour tâche d'éliminer complètement les apparences autour de la beauté et la revêtir de sa nature avant de l'évaluer. Dans cette mesure, écrit E. Kant (1982, p. 62), « est beau ce qui plaît universellement sans concept ». Chez Kant, la beauté est l'objet d'une satisfaction universelle sans concept, c'est-à-dire que tout le monde est à mesure d'apprécier la beauté qui s'offre à voir et y adhérer sans l'interpréter ou la soumettre à discussion, dans la mesure où elle est telle qu'elle ne laisse personne indifférente. De cette façon, l'appréciation que l'on veut faire de la beauté doit se lire avec désintéressement. La beauté dont parle Kant n'est pas à la recherche de la puissance et s'oppose à l'utilité. Les visages attirants rendent agréable à regarder à partir du goût et de la faculté de juger dont dispose chaque individu. « Le goût est la faculté de juger d'un objet ou d'un mode de représentation, sans aucun intérêt, par une satisfaction ou une insatisfaction. On appelle beau l'objet d'une telle satisfaction ». (E. Kant, 1982, p. 55).

Dire, selon Kant, que le beau est l'objet d'une satisfaction désintéressée signifie qu'il faut saisir la beauté dans sa simplicité et non dans sa visée téléologique. Une beauté par rapport à une fin est une beauté instrumentale qui vise l'intérêt, alors que chez Kant, l'objet de la beauté est sans intérêt. La beauté dans cette optique, c'est ce qui est agréable à voir et ce qui procure un plaisir esthétique. Dire « c'est beau », veut dire que « ça me plaît », et « c'est agréable ». « Rien n'est beau que le vrai et le vrai seul est aimable ». Le vrai, est relatif à ce qui est réel, qui est regardé pour lui-même, dans sa forme. Ainsi, une beauté débarrassée des artifices et des simulacres plaît universellement sans concept. La beauté relève donc de ce qui s'accorde en harmonie avec la pensée, le goût et la sensation. Dans cette mesure, E. Kant (1982, p. 175) écrit ceci :

Je dis donc : le beau est le symbole du bien moral ; et c'est à ce point de vue (relation qui est naturelle à chacun et que chacun attend des autres comme un devoir) qu'il plaît et prétend à l'assentiment de tous les autres et en ceci l'esprit est conscient d'être en quelque sorte ennobli et d'être élevé au-dessus de la simple aptitude à éprouver un plaisir par les impressions des sens et il estime la valeur des autres par une maxime semblable de sa faculté de juger.

Le beau ici, relève de la moralité ; ce qui veut dire que la beauté que nous voulons reconstruire doit faire signe à la morale pour éviter que n'importe quel attrait s'interprète avec le concept de beauté. « Pour

revenir à la beauté, une des façons les plus simples de la caractériser est peut-être de la considérer comme une valeur, qui s'oppose à d'autres valeurs concurrentes, ses rivales dans le cœur des hommes (...). Certains philosophes de tendance idéaliste ont depuis longtemps soutenu qu'il y a une unité des valeurs positives – le beau, le bien et le vrai ». (R. Quilliot, 2006, pp. 3-9). Les critères de beauté sont de plus en plus variés et diversifiés. Cependant, nous pouvons indiquer des traits de beauté spécifiques à l'esthétique féminine africaine en perte de repère. En faisant signe à Roland Quilliot, on peut donc saisir la beauté comme une unité des valeurs positives, à savoir, le beau, le bien et le vrai. C'est dans cette unité de valeurs positives que nous pouvons déterminer les critères de validité d'une beauté africaine. La beauté est, pour ainsi dire, une valeur de la culture et de l'environnement dans lequel on vit. La transformation que subit la femme africaine par l'usage excessif du cosmétique afin de se rapprocher de la mode sous influence occidentale a fini par faire du tort à l'ouvrage. Ainsi, le modèle occidental de beauté exalté par l'industrie cosmétique et les magazines qui ont envahi l'univers esthétique africain ne peuvent refléter les canons de beauté africains.

La beauté féminine africaine doit être une beauté sans complexe, affranchie des préjugés et des illusions de la fausse universalisation esthétique fortement européen avec les canons de beauté européens. La femme africaine doit donc cesser de s'identifier à la femme occidentale en travaillant à retrouver les canons de beauté originels célébrés et magnifiés par L. S. Senghor (1984, p. 403), dans son poème *Chants d'ombre Hosties noires*, d'où sont célébrées la civilisation et les valeurs du continent noir.

Femme nue, femme noire
Femme nue, femme noire
Vêtue de ta couleur qui est vie, de ta forme qui est beauté !
J'ai grandi à ton ombre, la douceur de tes mains bandait mes yeux
Et voilà qu'au cœur de l'été et de midi, je te découvre terre promise du
haut d'un haut col calciné
Et ta beauté me foudroie en plein cœur comme l'éclair d'un aigle
Femme nue femme obscure !
Fruit mûr à la chair ferme, sombres extases du vin noir, bouche qui fait
lyrique ma bouche
Savane aux horizons purs, savane qui frémit aux caresses ferventes du
Vent d'est
Tam- Tam sculpté, tam-tam fendu qui gronde sous les doigts du
Vainqueur
Ta voix de contre-alto est le chant spirituel de l'Aimée.

Dans cette reconstruction de la beauté féminine africaine, il s'agit de faire une belle synthèse entre les modes de vie anciens et les modes de vie nouveaux, afin de concilier l'esthétique traditionnelle avec celle de la modernité, en mettant en exergue, les traits africains de beauté. La peau noire par exemple, doit garder toute sa splendeur et se laisser embellir par une cosmétique douce et naturelle, c'est-à-dire avec des produits naturels hydratants, sans alcool et non comédogènes. Cette peau noire ne doit pas être dénaturée par la cosmétique, c'est-à-dire qu'elle doit rester vraie et bien. Dans cette perspective, écrit C. Palé (2016, p. 79-108),

la peau noire est pour l'instant une valeur spécifique. Elle n'a encore pu être inventée (voire du côté technologique), ou du moins, son invention n'est pas encore vulgarisée. Les africains devraient donc en mettre la spécificité en avant pour minimiser les préjugés reçus quant à sa négativité. Il s'en suivrait, certainement, le défi de l'invention technologique de la peau noire.

La femme africaine doit garder sa spécificité et savoir se valoriser avec les traits de beauté offerts par la nature sans artifices. Les maquillages, les faux ongles, les faux cils, les perruques, voire mèches dit humains n'ont pas de légitimité dans l'esthétique féminine africaine. Ainsi, T. Obenga (1990, p. 506-507) fait remarquer que le poète qui chante la beauté dans l'Égypte antique « insiste toujours sur le physique en tant que tel de la bien-aimée : ses yeux, son corps, etc. les cosmétiques et les parures (longues, larges perruques, colliers, boucles d'oreilles, longues robes de lin transparentes, ceinture étroite serrée autour des hanches, etc.), tout cela n'est pas évoqué pour chanter l'amour de la bien-aimée ». L'enveloppe extérieure de la femme, couverte de tant d'ornements ne retient pas l'attention pour chanter et magnifier sa beauté et lui exprimer son amour. C'est la beauté telle que restituée par la sphère physique naturelle sans artifice qui attire le bien-aimé. La peau noire, magnifique qu'elle était et est encore reste toujours source d'amour et de plaisir agréable pour celui qui sait apprécier.

La dépigmentation apparaît ici comme une pratique nauséabonde qui fausse la vérité esthétique et dénature les femmes africaines. Se métamorphoser le corps avec des produits dangereux peut signifier une perte d'identité et de dignité. Cet acte est immoral et irresponsable. L'esthétique féminine africaine doit être ré-enchantée à partir des valeurs propres à la civilisation africaine. C'est en puisant ses racines dans la tradition africaine que la beauté africaine peut à nouveau être évaluée et appréciée, dans la mesure où l'ornementique

de la femme africaine traditionnelle est à la fois riche et variée. En Afrique, les soins du corps, la cosmétique, la coiffure, la vêtue, la parure ont toujours fait partie de ce qui caractérise la femme africaine de l'Égypte antique à aujourd'hui. Même si les effets de la modernité occidentale continuent d'influencer les femmes africaines et les pratiques en Afrique, force est de constater que l'Afrique a non seulement ses traits de beauté, mais aussi des produits naturels qui lui sont spécifiques. Dans la poésie éclatante qui illustre la joie de vivre dans l'Égypte ancienne, T. Obenga (1990, p. 505-506), nous fait savoir que

la personne bien-aimée est décrite dans son entier : sa peau qui rayonne, ses yeux, ses lèvres, son cou, sa poitrine lumineuse, sa chevelure de lapis-lazuli, ses bras qui surpassent l'éclat de l'or, ses doigts semblables aux calices de lotus, ses reins alanguis, ses hanches minces ; ses jambes défendent sa beauté, sa démarche est pleine de noblesse : « Son baiser me prend le cœur » (...). Jolie jeune fille égyptienne qui virevolte sur elle-même, dans la lumière du jour, sous le charme de sa grâce et de ses attraits !

Dans l'Égypte pharaonique, les hommes accordaient une attention particulière à la beauté féminine dont les traits suscitent l'amour et le bonheur de celui pour qui elle se prédestine. Théophile Obenga fait remarquer que quelques cinquante chants d'amour du Nouvel Empire (1567-1085 av.) notre ère ont été conservés. Ces chants d'amour sont des poèmes lyriques qui dépeignent avec des couleurs gaies l'ardeur des sentiments personnels, parfois frémissants qu'un amoureux exprime avec tendresse à sa bien-aimée lorsqu'elle vient des champs. Ce qui suppose qu'elle est saisie en tant que telle sans artifice et sans cosmétique. Quelle que soit la dynamique d'emprunt culturel que la mondialisation fait voir et qui est une dynamique de négation et de métissage, la spécificité de l'esthétique féminine africaine doit s'imposer comme modèle qui mérite d'être laissé en héritage. Cette spécificité doit être la caractéristique de l'Afrique qui, consciente de son histoire et des influences culturelles qui tentent de la bouleverser doit être capable de reculer et faire le tri de ce qui lui est proposé sans complexe avant d'opérer des choix. Les femmes africaines doivent savoir faire un bon usage des effets de la modernité, de la mondialisation et de la cosmétique dont elles sont des cibles marchandes. De ce point de vue, les femmes africaines doivent être dignes et fières de leur offre de beauté, de leurs jolis teints noirs ébène en travaillant à garder leur identité culturelle et leur beauté naturelle. Pour sortir de l'asservissement culturel et mental, les femmes africaines n'ont d'autre choix que de s'approprier leur histoire, se

valoriser et avoir confiance en elles-mêmes. Ré-enchanter la beauté féminine africaine, c'est la promouvoir par des politiques culturelles de l'estime de soi, de l'amour de soi et de l'amour de sa culture, le creuset de l'émancipation. C'est un truisme : la femme africaine naturelle est très belle sans concept. Les tresses, les tissages, les nattes, les cheveux crépus, le joli teint noir d'ébène ou naturellement clair, les vêtements africains, les perles, les bracelets, et les colliers, le beurre de karité, l'huile de palmiste, l'huile d'argan, les poudres de kaolin, sont les spécificités africaines à proposer sur la scène nationale et internationale.

Conclusion

En somme, il ressort que l'entreprise coloniale dont la visée était la domination et l'exploitation a œuvré à déstructurer les modes et styles de vie en Afrique noire, en faisant passer les cultures des colonisés pour des cultures rétrogrades et inférieures. La construction de fausses images des colonisés qui avait pour but de les mépriser et de les entraîner dans une sorte d'autoflagellation a contribué à la perte des identités et de l'esthétique féminine africaine. Les femmes africaines, sous influence des modernités occidentales qui les impactent par la cosmétique et la publicité, ont troqué leur spécificité avec les produits de la mode pour imiter et intégrer l'offre des canons de beauté occidentale. La haine de soi, couplée d'un véritable rejet de l'identité et de la spécificité de la beauté africaine, se sont emparés des femmes africaines qui, pour répondre à l'appel de la mode et de la modernité ont fait des artifices, les attraits sans lesquels leur beauté est incomplète et invalide. La dépigmentation par exemple, est devenue un fléau qui dénature la peau noire avec les risques sanitaires qui en sont une des conséquences. L'usage excessif de la cosmétique, fausse, pour ainsi dire, la réalité et la vérité de la beauté féminine africaine. Pour ré-enchanter la beauté féminine africaine, les États africains et les acteurs de la culture doivent mettre en place des politiques culturelles susceptibles de valoriser et de promouvoir la spécificité de la beauté africaine dont les traits sont multiples et variés. Il faut donc retenir que c'est la beauté telle que restituée par la sphère physique naturelle sans artifice qui attire le bien-aimé. La peau noire, magnifique qu'elle était, reste toujours source d'amour et de plaisir agréable pour celui qui sait apprécier.

Références bibliographiques

- ADORNO W. Théodor, 1983, *Minima moralia, réflexions sur la vie mutilée (critique de la politique)*, Paris, Payo, Trad., Eliane Kaufholz et Jean-René Ladmiral.
- COQUERY-VIDROVITCH Cathérine, 1994, *Les africaines (histoire des femmes d'Afrique noire du XIX^e au XX^e siècle)*, Paris, Éditions Desjonquères.
- KANT Emmanuel, 1982, *Critique de la faculté de juger*, Paris, J. Vrin, trad., Alexis Philonenko.
- KOUAKOU Corinne Yelakan épse. Oulai, 2009, *La propension à la dépigmentation féminine à abidjan Le cas des femmes de Yopougon, (Approche Anthropologique du corps)*, Thèse de doctorat, Université de Bouaké.
- KOUASSI N'dri Marcel, 2016, « La banalisation de la dépigmentation volontaire, une attitude irresponsable », in, *Dépigmentation et crise identitaire en Afrique noire*, Québec, Editions connaissances et savoirs, p.9-11.
- KURKDJIAN Sophie, 2017, « « Être moderne, c'est être belle, jeune et mince. La nouvelle féminité des années 1920 à travers la rhétorique publicitaire de Vogue français » », *Apparence(s)* [En ligne], 7 | 2017, mis en ligne le 01 juin 2017, consulté le 17 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/apparences/1369> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/apparences.1369>.
- LESOURD Céline 2007, « Capital beauté ». De quelques riches femmes maures », in *Politique africaine*, /3 (N° 107), p. 62-80.
- OBENGA Théophile, 1990, *La philosophie africaine de la période pharaonique, 27802-330 avant notre ère*, Paris, L'Harmattan.
- PALE Chantal-Koutouan, 2016, « Dépigmentation et Politiques africaines de développement culturel », in *Dépigmentation et crise identitaire en Afrique noire*, Québec, Editions connaissances et savoirs, p. 79-108.
- SENGHOR Sédar Léopold, 1984, *Chants d'ombre, Hosties noires*, Paris, Seuil, Collection Points.
- SMERALDA Juliette, 2020, *Modernité occidentale tombeau de l'esthétique négro-africaine, (L'altérité masquée, une enquête sociologique)*, Éditions Assamala.
- QUILLIOT Roland, 2006, « Dossier beauté : comment définir la beauté ? » in, *Cerveau et psycho* N° 17 - Septembre 2006.